

**EDUARDO WERMELINGER LEMOS**

***e-service***

**O uso da Internet no Marketing de Serviços**

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Especialização em Marketing Empresarial,  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Pedro Steiner

**CURITIBA  
2007**

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
1.1.	OBJETIVO GERAL	4
1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.3.	JUSTIFICATIVA	5
<b>2.</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>6</b>
2.1.	O MIX DE SERVIÇOS	6
2.2.	CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	7
2.3.	SERVIÇOS – ETAPAS DE VENDA	7
<b>3.</b>	<b>CANAIS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E A ESCOLHA DA INTERNET</b>	<b>9</b>
3.1.	CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO DE SERVIÇOS	9
3.2.	COMPONENTES DO PACOTE DE SERVIÇOS NA ESCOLHA DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	11
<b>4.</b>	<b>O USO DA INTERNET NO CENÁRIO DE SERVIÇOS</b>	<b>14</b>
4.1.	A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING	14
4.2.	CATEGORIAS DE SERVIÇO E A INTERNET	15
4.3.	A OPERAÇÃO DE SERVIÇOS ONLINE	19
<b>5.</b>	<b>A COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS VIA INTERNET – E-SERVICE</b>	<b>23</b>
5.1.	O E-COMMERCE	23
5.2.	AS FERRAMENTAS DO MARKETING ELETRÔNICO	25
5.3.	A INTERNET COMO FONTE DE FEEDBACK	25
5.4.	O CONCEITO DE LOJA VIRTUAL	26
5.5.	A PROPOSTA DE UMA LOJA VIRTUAL NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	28
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>31</b>
<b>7.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>32</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>34</b>

## **1. Introdução**

A expansão econômica surgida no pós-revolução industrial possibilitou um crescimento cada vez maior de empresas ligadas à entrega de serviços. Foi neste período que, com o avanço tecnológico e o aumento da prosperidade, empresas, instituições e indivíduos, tiveram maior necessidade de compra de serviços, o que possibilitou ainda mais o crescimento de empresas ligadas a este ramo.

Hoje em dia, a indústria de serviços é responsável por grande parte da geração de empregos em todo o mundo, absorvendo a mão-de-obra expelida para a economia pelo advento tecnológico.

Com a expansão da internet e a evolução das formas de comunicação o mundo empresarial entrou definitivamente para a era digital. O uso da Internet como um portal aberto de relacionamento com clientes tornou-se muitas vezes diferencial competitivo importante em diversas áreas e a expansão do setor de serviços logo esbarrou na fronteira do comércio online.

Segundo Tapscott (1996), desde o final do milênio o mundo presencia a “era da inteligência em rede”, ou seja, indivíduos interagem por redes, trocando conhecimento e experiências e gerando riqueza e desenvolvimento social. Desse modo, a evolução do marketing digital é uma consequência natural da nova forma de interação humana.

Este trabalho destacará o uso da internet na prestação de serviços e a questão de como o marketing de serviços sofreu adaptações para entrar em sua fase digital atendendo sua principal demanda: servir e satisfazer seus usuários.

### **1.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é fazer uma análise de como a internet pode ser utilizada como uma ferramenta de marketing por empresas na prestação, otimização, produção e venda de serviços.

## **1.2. Objetivos Específicos**

- Analisar conceitos de marketing de serviços e sua utilização no cenário da internet;
- Determinar a estratégia de canais de distribuição de acordo com seu uso e necessidade.
- Estabelecer o uso da internet no cenário de serviços, passando pelo conceito de e-commerce.
- Propor um conceito de loja virtual, associando-o com seu papel no marketing de serviços.

## **1.3. Justificativa**

A expansão do uso da internet gerou uma nova geração de consumidores, que saíram das ruas e mergulharam no universo digital, no qual a velocidade de um clique separa-os do resto do mundo.

Esta mudança nos hábitos de consumo foi acompanhada por uma revolução digital. Nos últimos anos observamos a expansão das salas de chat online, das comunidades virtuais e do e-commerce.

Hoje temos como um dos grandes desafios do marketing a migração de serviços, que antes eram feito em diversas plataformas, para os bytes da internet. O assunto fica ainda mais interessante quando pensamos em como podemos substituir com qualidade um dos principais pontos de apoio do marketing de serviços: Pessoas.

Desse modo, o tema do trabalho é relevante para a análise de como o marketing de serviços teve que passar por uma série de adaptações para entrar em sua era digital.

## 2. Marketing de Serviços

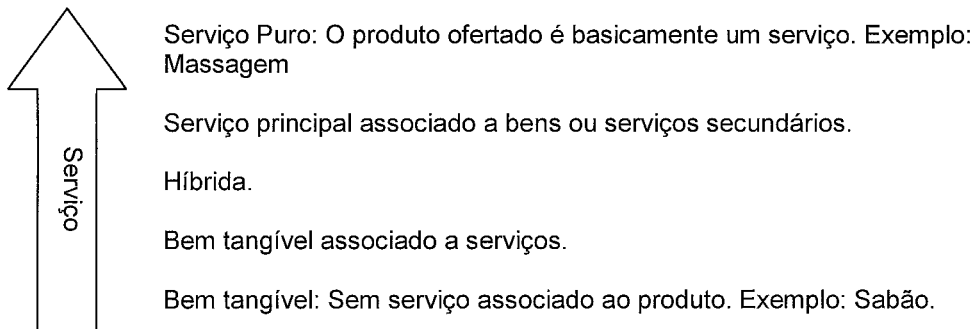
Para entendermos como é feito o marketing de serviços na internet passaremos por alguns conceitos básicos de serviços.

### 2.1. O mix de serviços

Segundo Kotler:

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente inatingível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. (KOTLER, 2004, p. 448).

Na maioria dos casos está envolvida a entrega de algum tipo de serviço no produto final das empresas ao mercado. A classificação das empresas de acordo com a participação de serviços em seu produto final é feita da seguinte forma:



Em serviço puro o consumidor obtém benefícios apenas do serviço, não existindo o elemento produto no ato da entrega.

Atualmente a maioria das empresas adota, ou é forçada a adotar, uma forma híbrida no relacionamento com o consumidor, mesclando entrega de produto com serviço. Podemos exemplificar esta afirmação com o caso de empresas de Bens tangíveis que aprimoram cada vez mais suas formas de relacionamento com o cliente, prestando serviços que complementam a venda do produto, como atendimento ao cliente e serviços pós-venda.

## 2.2. Características dos Serviços

Serviços diferenciam-se entre si de inúmeras formas, porém, possuem algumas características comuns que influenciam e definem a estratégia de marketing adotada para o mix de oferta.

**Intangibilidade** – Os serviços são, por definição, intangíveis. Tangibilizá-los é um grande desafio do marketing. Desse modo, as empresas devem criar estratégias para que seus consumidores façam associações positivas com os seus serviços, tornando-os menos perecíveis na mente de seus clientes.

**Perecibilidade** – Serviços são perecíveis, devem ser consumidos no exato momento da produção, não havendo oportunidade para estoque. Por isso a previsão de consumo deve ser planejada com exatidão, estabelecendo equilíbrio entre demanda e oferta.

**Inseparabilidade** – Serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente. O cliente precisa estar presente e participa pessoalmente da experiência de consumo.

**Variabilidade** – Como a produção de serviços está diretamente ligada com o ato e a experiência de consumo esses tendem a ser diferentes de acordo com a experiência de cada cliente que o experimenta.

## 2.3. Serviços - Etapas de venda

A compra de um produto ou serviço cria uma relação entre fornecedor e consumidor. Entender as etapas desta relação é ponto fundamental para a prestação de serviços. Podemos classificá-las da seguinte forma:

**Pré-venda** – É quando surge uma necessidade no consumidor. A partir deste ponto o consumidor irá buscar maneiras de solucionar o problema. Cabe à empresa estar posicionada de acordo a ser lembrada pelo cliente potencial como possível prestadora do serviço buscado.

**Consumo** – O momento do consumo é um ponto crucial na percepção de entrega do serviço. O consumidor irá fazer uma análise de acordo com suas expectativas iniciais, o que lhe foi vendido no momento de pré-venda e suas experiências anteriores (podendo ser estas com o mesmo produto ou até mesmo de concorrentes).

**Pós Compra** – No pós-compra o cliente irá decidir se voltará ou não a consumir o produto e, além disso, irá decidir se irá ou não recomendar o produto ou serviço para seus amigos. O momento de pós-compra é para muitas empresas uma oportunidade de estreitar o relacionamento com seus clientes e influenciar suas próximas compras e indicações.

Empresas podem agregar diversos serviços nas diferentes etapas de venda. Agregar serviços no momento de pré-venda, como experimentação e consultas, pode aumentar a propensão de venda daquele produto ou serviço. Quando uma empresa preocupa-se em agregar serviços ao momento de consumo, a idéia é fazer com que o consumidor tenha uma percepção positiva daquela experiência, como exemplo podemos citar o serviço de bordo de companhias aéreas.

Já o momento de Pós Compra é a fase na qual a empresa deve investir para continuar a ser lembrada. Incluir nesta etapa serviços adicionais pode garantir o a continuidade do relacionamento do cliente com a companhia.

### **3. Canais de prestação de serviços - Internet**

O uso da internet como mídia individualizada fez com que os mais diversos segmentos empresariais proporcionassem aos seus clientes uma experiência única de compra e de relacionamento com a empresa.

Com a massificação da comunicação estamos vivendo um momento de busca cada vez maior por mídias personalizadas e individualizadas. Segundo Limeira (2003) as empresas focarão cada vez mais na criação de um relacionamento e para isso buscarão comunicar-se com seus clientes de maneira única e personalizada, criando cada vez mais os canais necessários para isso. Desse modo, os meios de comunicação capazes de atingir os clientes de maneira personalizada serão foco de grande parte da verba e do esforço de marketing das empresas.

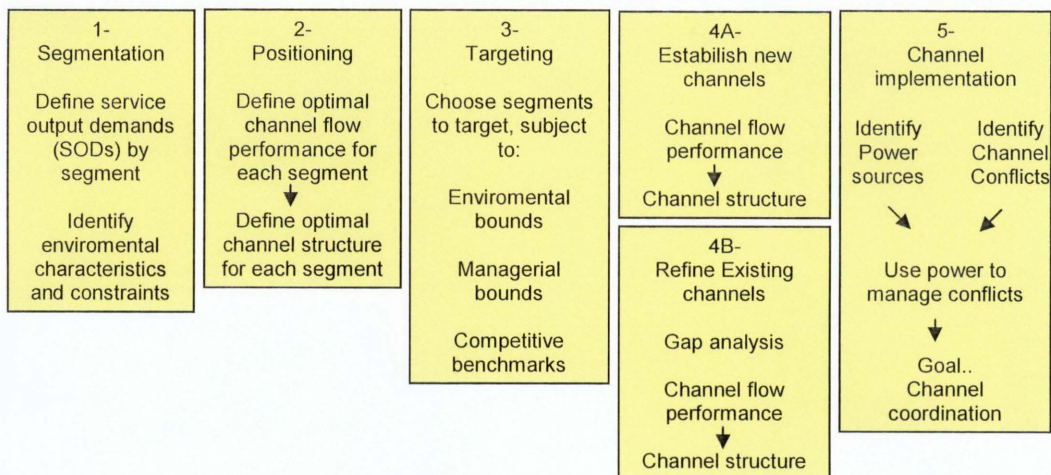
O conceito do uso da internet na prestação de serviços é maximizar a relação com o cliente, expandindo o seu relacionamento com a empresa. Este ponto atende a premissa de que as empresas que conseguem manter um relacionamento com seus clientes a ponto de não perdê-los diminuem seus custos operacionais, pois o gasto em trazer clientes novos é maior que o de manter os já existentes.

#### **3.1. Canais de Marketing e distribuição de serviços**

Escolher o melhor canal de marketing para um determinado produto ou serviço é parte fundamental da estratégia de distribuição de serviços. Desse modo, toda decisão deve considerar a necessidade de prestação de serviço do cliente e a capacidade do canal em suportar esta demanda.

Segundo Anderson, Coughlan, El-Ansary e Stern (1996) o desafio do desenvolvimento de canal de distribuição envolve cinco etapas básicas, representadas pelo diagrama abaixo.





(Anderson, Coughlan, El-Ansary e Stern, 1996, p.38)

Na etapa de segmentação deve-se entender as demandas do segmento para o qual o serviço será prestado, o consumidor final tem diferentes demandas em relação ao serviço prestado e o canal escolhido deve estar de acordo com as necessidades de atendimento do segmento trabalhado.

Na etapa de posicionamento, o mercado já está dividido em segmentos e a partir deste ponto pode-se definir o posicionamento para cada um deles. Neste ponto o canal deve ser segmentado de acordo com a necessidade de seus clientes e a partir daí adequar-se com as necessidades de entrega. Deve-se também ter em mente a adequação do produto ao canal e a qualidade de entrega do serviço.

Na etapa de *targeting* é definido o canal para a prestação do serviço para um determinado segmento levando em consideração fatores externos, como concorrência, e fatores internos, com capacidade gerencial dentro do canal.

Na quarta etapa define-se a estrutura dos novos canais e a necessidade de refinamento daqueles já existentes, levando-se em consideração o *GAP Analysis* de cada canal e suas performances, o que culminará na implantação do canal da última etapa do processo.

Desse modo, de acordo com o fluxo sugerido a escolha do canal de contato com o cliente é uma decisão estratégica que deve levar em consideração fatores

internos e externos ao ambiente da empresa envolvida. O uso da internet deve ser uma decisão baseada no perfil do usuário, do serviço prestado e da capacidade do canal.

### **3.2. Componentes do Pacote de Serviços na escolha de canais de distribuição.**

A prestação de serviços é cercada de elementos que interferem na entrega do produto final. Faz parte da escolha do canal de distribuição a análise do pacote de serviços com o objetivo de entender qual será o papel do canal na entrega ao cliente.

A internet pode ser explorada de diversas maneiras nos componentes do pacote de serviço. O importante é a compreensão de até que ponto a internet pode ser utilizada apenas como um Bem Facilitador ou até mesmo assumir o papel de instalação de apoio.

O Pacote de Serviços possui 4 elementos básicos:

**Instalações de Apoio** - É o ponto em que está instalado para realização do serviço. No caso do uso da internet, muitas vezes o site da empresa é a única instalação de apoio com a qual o cliente tem contato.

Empresas com e-commerce desenvolvido podem utilizar a internet como instalação de apoio para a prestação de serviços. É o exemplo sites como a Amazon.com que oferece todo um sistema de busca digital, pagamento e entrega de modo que seus clientes utilizando apenas a internet sejam capazes de realizar todas as suas compras.

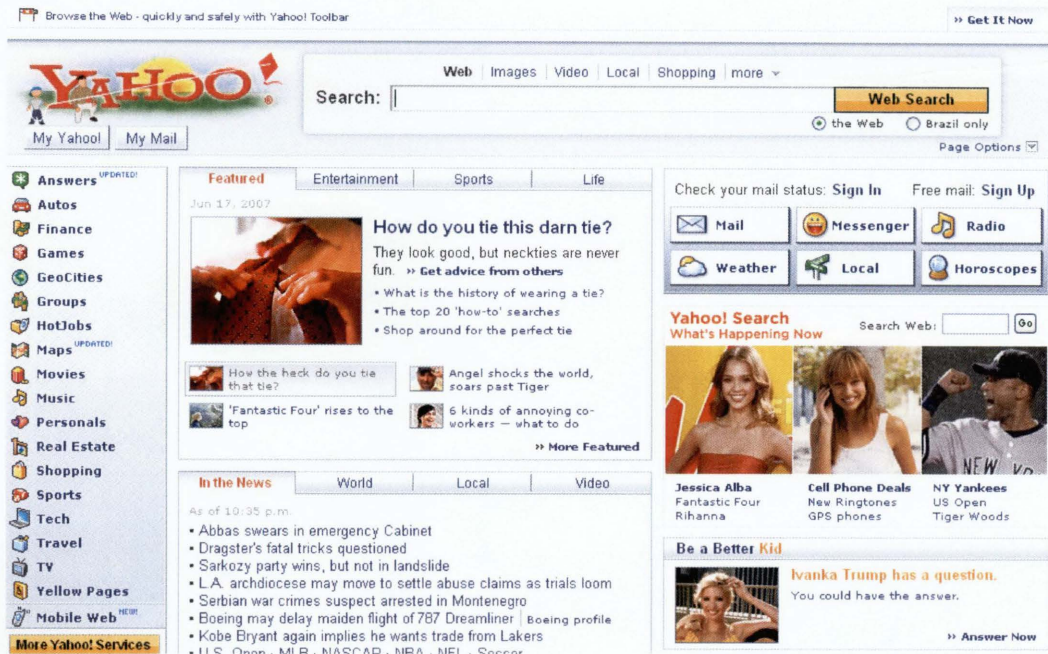
www.amazon.com

The screenshot shows the Amazon.com homepage with a blue header. The top navigation bar includes links for 'amazon.com', 'Your Amazon.com', 'See All 41 Product Categories', 'Your Account', 'Cart', 'Your Lists', and 'Help'. Below this is a search bar with 'Amazon.com' entered and a 'GO' button. A banner below the search bar says 'Hello. Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here.' The left sidebar has a 'Browse' section with categories: Books, Music & Movies; Books; DVD & VHS; Magazines & Newspapers; Music; Textbooks; Unbox Video Downloads; Clothing & Accessories; Apparel & Accessories; Jewelry & Watches; Shoes; Computer & Office; Computers & Add-Ons; Office Products; Software; Consumer Electronics; Audio & Video; Camera & Photo; Cell Phones & Service; Musical Instruments; Video Games; All Consumer Electronics. The main content area features a large banner for 'Amazon.com Gift Certificates' with the text 'Still Need a Gift for Dad? Today is Father's Day Buy now'. Below this is a 'Sponsored by Brookstone' section titled 'Click for FREE Shipping on Our Top Gifts' featuring three Crocs shoes with links to 'Shop women', 'Shop men', and 'Shop kids'. To the right is an 'Amazon Daily BLOG' section with a post about 'LED HDTV Technology from Samsung' and a 61% off discount. Below the blog is an advertisement for 'Add Some Sparkle for Summer' featuring a string of pearls and a link to 'Shop Amazon Jew'.

Além disso, sites de busca como Google e Yahoo são exemplos de empresas que possuem toda sua plataforma de prestação de serviços online. O serviço de busca prestado por estes sites tem início e fim na web.

No caso destas empresas de busca a própria instalação de apoio confunde-se com o serviço, a busca é feita online e apresentada segundos após o pedido inicial, não precisando o cliente interagir com nenhuma outra estrutura da empresa para concluir a prestação do serviço. Portanto o site é quase que o serviço em si.





**Bens Facilitadores** – São os elementos que dão suporte na prestação do serviço. A internet pode ser usada como bem facilitador quando consideramos o uso do canal, principalmente na etapa de pós-venda e no fornecimento de informações e consultas complementares de produtos aos seus clientes.

**Serviços Explícitos** – É o serviço em si, aquilo que o consumidor espera receber quando contrata o serviço, ou seja, o produto final do serviço.

**Serviços implícitos** – Tudo que envolve o serviço. Pode compreender percepções do cliente sobre a compra e experiências relacionadas ao produto final.

#### **4. A Internet como Cenário de Serviços**

O cenário de uma empresa prestadora de serviços desempenha vários papéis, fazendo parte do serviço que será entregue ao cliente e influenciando a percepção do consumidor.

É no cenário de serviço que ocorrerá o contato da empresa com o consumidor e por isso, é função primordial do cenário estimular e orientar o processo de busca e de compra do consumidor, fornecendo uma experiência de serviço agradável e estimulando seus clientes de acordo com o objetivo da empresa.

Muitas vezes, a internet é a única evidência física da empresa e por isso torna-se a única oportunidade desta exercer alguma influência de compra sobre seus consumidores.

Em algumas novas modalidades de negócio, a presença física foi completamente substituída pela presença online, desse modo, o cenário internet torna-se parte fundamental do serviço oferecido, é o caso de cursos por distância, no qual a presença online é a prestação do serviço.

O cenário então deve ser fonte provedora de diferenciação competitiva, fornecendo ao cliente a exata imagem que a empresa deseja refletir ao mercado e influenciando o momento da compra de acordo com o foco da mesma.

Segundo Bateson e Hoffman (2001) características como temperatura, iluminação, ruído, música e cheiro influenciam diretamente na percepção do ambiente. No caso do uso da internet como cenário de serviço podemos correlacionar a importância dos seguintes fatores: Iluminação (layout), música e navegabilidade.

##### **4.1. A internet como ferramenta de marketing**

A internet é capaz de fornecer ao marketing uma ferramenta fundamental no relacionamento das empresas com seus clientes: informação. Ao apresentar-se

como um canal de fácil acesso e de fácil atualização e consulta de conteúdo a internet fornece ao consumidor maior contato com a marca e conhecimento das suas atividades e produtos.

Segundo Vassos (1998) a internet exerce os seguintes papéis na comercialização de produtos online:

### **Apoio ao ciclo de desenvolvimento de produtos e serviços.**

Neste ponto a Internet pode ser usada na identificação da necessidade do cliente, no estudo da concorrência, na busca de feedback de clientes e usuários, na condução de testes de conceito, no lançamento de novos produtos e ainda pode ser usada para publicidade.

### **Processo de Marketing.**

A Internet pode servir no envio de mensagens diretas e indiretas para o público, empresas e imprensa e ainda na construção da imagem da marca.

### **Processo de venda.**

No processo de venda o canal pode fornecer aos consumidores informações sobre o produto ou serviço, além de atuar nas diferentes etapas de venda.

### **Processo de Assistência.**

A internet pode reduzir o custo de atendimento ao cliente além de melhorar os níveis de atendimento, como exemplo, podemos citar a possibilidade de atendimento 24 horas.

## **4.2. Categorias de serviço e a internet**

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), podemos dividir as empresas em três categorias de serviços:

**Serviços com processamento de pessoas** – Nesta categoria as pessoas são parte integrante dos serviços. São exemplos disso as companhias aéreas.

Nesta categoria a internet pode servir como um portal de consulta, venda e atendimento ao consumidor. O cliente pode cumprir algumas etapas da prestação do serviço online. Porém, o serviço em sua essência, no caso das companhias aéreas o transporte do passageiro, deve ser feito com a presença do cliente no local em que acontecerá o serviço. O mesmo acontece para o setor hoteleiro, no qual o cliente é capaz de gerenciar todo o pré-serviço online, porém o produto final só poderá ser entregue pessoalmente ao consumidor.

www.americanairlines.com

The screenshot displays the American Airlines website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Login', 'My Account', 'Worldwide Sites', 'Contact AA', 'FAQ', and a search bar. The main header features the American Airlines logo and the text 'AA.com'. Below the header, a left sidebar contains a vertical menu with categories like 'Reservations', 'Travel Information', 'Net SAAver & Special Offers', 'AAdvantage', 'Products & Gifts', 'Business Programs & Agency Reference', and 'About Us'. The main content area is divided into several sections: 'Welcome to AA.com' with a 'Login' link; 'Net SAAver Alerts' listing various flight deals (e.g., Miami, FL to Santiago, Dominican Republic for \$248); 'AA News and Offers' with links to seasonal savings and entertainment; and 'Password Help'. On the right side, there are multiple booking and account management sections. The 'Book Flights' section includes options for Round-Trip, One-Way, and Multi-City, with fields for 'From', 'To', 'Departure Date', and 'Return Date'. Below this is an 'Advanced Search' section with a 'GO' button. The 'Gates & Times' section includes fields for 'From', 'To', 'Flight Number', 'Date', and 'Time'. The 'View My Miles' section includes a 'Login to View Your Miles' link and a 'Need a password?' link. The bottom right corner features a 'Instant AAdvantage' link.



**Serviços com processamento de bens** – Envolve ações tangíveis com objetos físicos. São exemplos desta categoria as empresas de transporte de carga.



Para este caso a internet pode ser utilizada em diferentes etapas de consumo. No período de pré-venda, orientando o consumidor e vendendo o serviço de acordo com a necessidade do cliente. Durante o consumo, no caso de transportadoras, é possível efetuar o rastreamento da carga online. No pós-compra, com informações sobre a entrega da mercadoria.

www.tnt.com

Nederlands A A A




Express Post Corporate

More information about our divisions

Express


Select a location



We make sure your documents, parcels and freight are delivered safely and on-time using our integrated air and road networks.

Post

Select a location



We process 17 million postal items each day which are addressed to more than 7 million addresses in the Netherlands.

TNT ILV.

Corporate

Latest press releases

22 May 200708:30 CET

[TNT N.V. - Buyback of ordinary shares](#)

21 May 200708:30 CET

[TNT customers donate EUR140,000 to VFP school feeding projects](#)

Stock Quote

22 May 200717:35CET

TNT N.V.

Change € +0.18

€ 33.18 ↑

Change % +0.55


AEX % +0.41

Delay of approximately 15 minutes.  
[Interactive Charting](#)

**Serviços baseados em informação** – Baseia-se na transmissão de dados como parte fundamental do serviço. Podemos citar como exemplo desta categoria os serviços bancários.



HSBC Global Site

**HSBC**  **The world's local bank**

Search:

About HSBC | News room | Investor Relations | Corporate Social Responsibility | Careers | Contact us | Personal Banking | Business & Commercial | Corporate & Institutional | Internet Banking

---

## Welcome to our Global Site

**The world's local bank**

Our international network comprises around 10,000 offices in 82 countries and territories across the world

**VISIT YOUR LOCAL SITE**

- \* [Brazil](#)
- \* [Hong Kong](#)
- \* [United Kingdom](#)
- \* [France](#)
- \* [Mexico](#)
- \* [United States](#)
- \* [more...](#)

[Click here to view all our sites](#)



### Our Solutions & Services

#### Personal Banking

Get a bank account, or much more.

Our commitment is to meet your demands locally - it's also an advantage that we can back that up with international experience and expertise.

[CLICK HERE TO SEE HOW HSBC CAN HELP YOU](#)




Open to the world, open to possibilities **HSBC PREMIER**

### Internet Banking

Internet banking from HSBC means you can access your online accounts 24 hours a day, wherever you are in the world.

[LOGON](#)



### HSBC Group

#### Group News

- » [HSBC Bank Malta plc Interim Directors' Statement](#)
- » [HSBC Trinkaus & Burkhardt first quarter 2007 results](#)
- » [HSBC Bank Malaysia Berhad results for the three months ended 31 March 2007 - highlights](#)

#### Share price

London GBP	9.31	-0.05
New York USD	92.50	-0.27

No caso de serviços com processamento de pessoas e de bens, a internet amplia a prestação de serviço, facilitando o acesso a informações e muitas vezes servindo como canal de contato do consumidor com a empresa.

Porém, no caso de serviços baseados em informação a internet pode muitas vezes sustentar a prestação do serviço, realizando a transmissão e a execução de todo o serviço.

No exemplo da prestação de serviços bancários, via internet o cliente é capaz de fazer todo o gerenciamento de sua vida financeira, necessitando recorrer a outros canais para apenas algumas transações específicas.

Por ser um canal de alta capilaridade e de fácil acesso, garantir a prestação de serviços online pode muitas vezes estabelecer a diferença entre uma empresa de prestação de serviços com operação Global ou regional. Além de garantir a alta capilaridade o uso da internet promove a centralização na prestação do serviço,

garantindo a qualidade de entrega e a padronização necessária exigida pela gestão da marca.

#### **4.3. A Operação de serviços online**

Segundo Chase e Hayes (1991) existem 4 estágios operacionais distintos para empresas prestadoras de serviços:

**Disponível para serviços** - A entrega do serviço segue exatamente o especificado, sendo uma atividade quase obrigatória na rotina da empresa. Estes tipos de empresa investem o mínimo possível de tempo, verbas e recursos na operação de serviços.

**Diarista** - Neste estágio começa-se a perceber determinada importância para a prestação de serviço. As empresas começam a se preocupar com os seus concorrentes e a fazer *benchmarking*.

**Competência Distintiva Alcançada** – Neste estágio, as empresas já têm uma visão mais completa da prestação de serviços. Investe-se mais tempo e recursos que auxiliarão na prestação de um serviço diferenciado para os clientes e os pontos de contato com os consumidores passam a serem alvos de maiores investimentos.

**Entrega de serviço de classe internacional** - A empresa volta-se para a excelência na prestação de serviços. Toda a estrutura da empresa deve estar envolvida na melhoria do serviço prestado e os diversos pontos de contato do cliente com a empresa se tornam pontos de relacionamento.

Vejamos agora como as empresas em cada estágio de prestação de serviço fazem uso da Internet.

Empresas *disponíveis para serviços* e diaristas tendem a utilizar seus sites apenas como painéis informativos aos clientes, funcionando basicamente como uma mala-direta virtual, estática e com mínima interação com o consumidor.

Já empresas em estágio de *competência distintiva alcançada* apresentam em seus sites diversos pontos de interação com os clientes.

No exemplo abaixo, a empresa *www.flowers.com* disponibiliza a possibilidade de o cliente consultar sua conta, fazer um *tracking* de seu pedido, entrar em contato com a empresa para fazer perguntas e ainda assessorar o cliente na operação do serviço ao longo de sua navegação.

www.flowers.com

The screenshot shows the homepage of 1-800-flowers.com. At the top, there is a navigation bar with links: Home, My Account, Order Tracking, Help, and Shopping Cart. A search bar is located on the right with the placeholder text "keyword or catalog #" and a "SEARCH" button. Below the navigation bar is a green banner with the following categories: Mother's Day, Occasions, Flowers, Plants, Gift Baskets & Food, and a shopping cart icon showing "\$ 0,00".

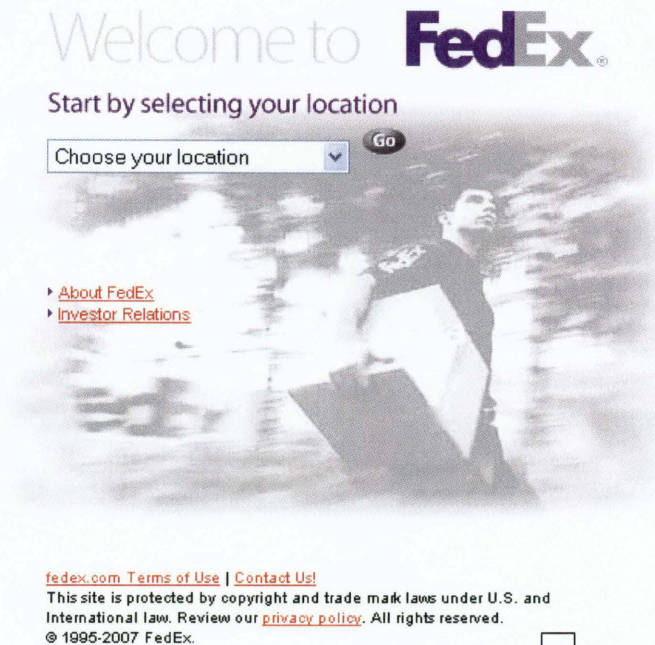
The main content area is divided into several sections:

- Mother's Day Banner:** A large red banner featuring a photo of a family and the text "Mother's Day Save up to 40% on select gifts" with a "GO" button.
- Mother's Day Promotion:** A section titled "Mother's Day" with a "view more" link, showing a bouquet of flowers with a "SAVE 15%" tag.
- Same-Day Delivery Promotion:** A section titled "Same-Day Delivery" with a "view more" link, showing a bouquet of flowers with a "SAVE 25%" tag.
- Sign In Now:** A section titled "sign in now" with links to "To register, click here" and "Bookmark our site today!".
- Thank the Troops!:** A section titled "Thank the Troops!" with an American flag and the text "Send a heartfelt free e-greeting!" and a "SUBMIT YOURS TODAY" button.
- mother's day is sunday, may 13th:** A section with a list of product categories: Flowers, Gift Baskets, Teddy Bears & More, Spa Gifts, Mother's Day Gift Guide, Chocolates & Sweets, Plants, Luxury Gifts, and View All.
- occasions:** A section with a list of occasions: Mother's Day - 5/13, Anniversary, Birthday, Congratulations, Get Well, Graduation, Just Because, and Love & Romance.



No caso das empresas de *entrega de serviço de classe internacional*, além de proporcionarem aos seus clientes diversos pontos de interação e consultas específicas sobre a sua busca, o serviço tem como característica principal a personalização intensiva, levando em consideração informações sobre o perfil do consumidor para otimizar a prestação do serviço.

www.fedex.com



No exemplo do website da FedEx, ao entrar na página principal o cliente é perguntado sobre a sua localização e a partir daí é levado para uma experiência de navegação completamente personalizada em função do seu país de origem. Este é um exemplo concreto de como uma empresa global de serviços pode superar o

desafio de adequar a necessidade de padronização de qualidade com a personalização no atendimento.

## **5. A comercialização de serviços via internet - e-service**

### **5.1. O e-commerce**

Segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (<http://www.camara-e.net/>), as compras pela internet no primeiro trimestre de 2007 somaram R\$4,4 bilhões, crescimento de 57% em relação ao mesmo período do ano passado.

Esse total foi dividido nas seguintes fatias entre produtos:

Automóveis: R\$ 1,95 bilhões.

Bens de Consumo (CDs, livros, DVDs, Eletroeletrônicos, etc.): R\$ 1,65 bilhões.


Turismo (passagens aéreas, pacotes e serviços especializados): R\$ 800 milhões.

Para o primeiro item, o alto ticket médio de compra impulsiona o volume financeiro total movimentado. Porém, é importante ressaltar que a compra de automóveis muitas vezes é uma compra já pré-determinada, sem necessidade de experimentação do produto e com conhecimento prévio do consumidor, o que permite o crescimento das vendas online para este item.

No caso de Bens de consumo, a internet funciona como um grande mercado na busca pelos melhores preços. Utilizando o canal o cliente pode ter acesso aos mais diversos varejistas fornecedores do produto e a partir daí escolher pelo melhor preço ou pela melhor condição de pagamento ou entrega, existindo inclusive empresas nas quais o principal produto é o serviço de busca por preços em sites de outros varejistas, como é o caso da empresa *Buscapé*, que segue abaixo.



Compare produtos, lojas e preços



PROGRAMA DE AFILIADOS  
CLIQUE PREMIUM  
R\$ 0,13

Você já viu nossa  
Promoção de Aniversário?

Pesquisar preços de

Buscar

Já Consumidor? Acesse sua conta.

 Orientações para sua compra segura. Confira aqui

Chat BuscaPé | Cadastre-se

### BuscaPesquise e economize até 61%.

- Alimentos e Bebidas  
Vinhos, Whisky...
- Arte e Antiguidades  
Gravuras / Pinturas, Pedras...
- Artigos Religiosos  
Artigos Católicos...
- Assinaturas e Revistas  
Revistas Avulsas...
- Automóveis e Veículos  
Automóveis Novos, Usados...
- Bebês e Cia  
Carrinhos para Bebês, Fraldas...
- Brinquedos e Games  
Videogames, Bonecas...
- Casa e Decoração  
Cama, Mesa e Banho, Tapetes...
- CDs
- Colecionáveis  
Modelismo, Miniaturas...
- Combustíveis  
Gasolina, Alcool, Diesel...



Televisor 29" Tela Plana Wega  
Kv29s110 Sony  
DE R\$ 1499,90 POR R\$ 899,90

**Especial BuscaPé**

Livros, CDs e DVDs

Confira mais sugestões



Livros  
**Compare Preços**  
18 livros



CDs  
**Compare Preços**



Ar Cond. Spli  
24.000 Btus L  
Quente Frio  
Por: R\$ 2999,00  
Em 10x sem juros!



Som Automó  
Sony Xplod  
Conectividade em até  
10x sem juros!



extra.com



DESCONTO  
exclusivo de  
Gimbal

Já para os itens de Turismo o que está envolvido é basicamente a prestação de um serviço que será entregue em um momento posterior à compra. Neste caso, as empresas devem ser competentes o suficiente para envolver e informar o cliente no momento da busca pelo serviço, fechar o negócio online de forma eficiente e completa e fornecer imediatamente um pós-venda com as informações sobre o serviço contratado e maiores detalhes sobre a entrega do serviço.

O setor de turismo pode tirar grandes vantagens do uso da internet. Por ser um mercado global, a internet torna-se ferramenta fundamental na prestação de serviços turísticos, viabilizando a comunicação e o acesso a informações turísticas antes indisponíveis. Além disso, a internet encurta a distância entre fornecedores dos serviços e consumidores.

A internet também pode ser aproveitada na diminuição dos custos de reservas e na criação de praticidade e conveniência para o consumidor. Como já o fazem as companhias aéreas com os *check-in online*.

## **5.2. As ferramentas do marketing eletrônico**

**e-mail marketing** - O e-mail tornou-se a forma predominante de troca de mensagens eletrônicas. Muitas vezes ele é usado como ferramenta de marketing, complementando a estratégia online de comunicação e relacionamento com o cliente e pode representar importantes reduções de custos em processos além de facilitar o acesso a informações.

Ainda no caso de companhias aéreas, as confirmações de informações de vôos são facilmente enviadas por e-mail, assim como a indústria hoteleira utiliza a ferramenta de e-mail para a confirmação de reservas e propagandas de roteiros e promoções.

Também os bancos utilizam a ferramenta de e-mail para relacionamento com seus clientes. Pode-se ter acesso diário a informações sobre conta-corrente por e-mail, substituindo a necessidade de consulta de saldos ou extratos bancários por caixas automáticos ou agências.

## **5.3 A internet como fonte de feedback**

A internet facilitou a comunicação com o cliente, aumentando a acessibilidade a informações e conseqüentemente tornando o caminho de mão dupla também mais acessível, ou seja, ao mesmo tempo em que o cliente possui mais informações sobre a empresa surgem mais dúvidas e também a necessidade de resposta aumenta.

Segundo Goldzimer e Beckmann (1991) estes pontos disponíveis para feedback são considerados, pontos de escuta, existindo 9 fontes básicas de resposta do cliente:

**Reclamações de clientes** - As reclamações de clientes devem ser coletadas de forma simples e com garantia de resposta. Para isso, pode-se disponibilizar no site um FAQ com as perguntas mais freqüentes.



**Contato direto com o cliente** - Muitas empresas disponibilizam Chats online para responder dúvidas em tempo real, isto é uma oportunidade para surpreender o cliente, solucionando suas dúvidas e orientando sua navegação.

**E-mail** - O e-mail é fonte constante de recebimento de reclamações de clientes, disponibilizar um endereço eletrônico de contato com os clientes é importante ferramenta no relacionamento com os clientes. Porém, deve-se estabelecer um prazo máximo para resposta e cumpri-lo para que não haja quebra na linha de relacionamento.

**A pesquisa formal de clientes** - Pesquisas formais muitas vezes podem ser enviadas por e-mail, porém, devem ser feitas com cuidado para não parecerem intrusivas ou encaradas como SPAM.

**Fornecedores e fabricantes, empregados e associados e vizinhança** – Pode-se utilizar desta rede de contatos para recolher feedback sobre o serviço prestado.

**Envolvimento da comunidade / comunidade online** - Existem várias maneiras de criar feedback utilizando comunidades online que proliferam a cada dia. A criação de fóruns de discussão e comunidades virtuais são exemplos disso.

Desse modo, podem unificar ao seu website o uso de diversas outras ferramentas digitais, considerando sempre sua pertinência para a prestação do serviço.

#### **5.4. O conceito de loja virtual**

A internet possui um importante papel institucional, é lá que grande parte dos consumidores farão o primeiro contato com a marca, acessarão os serviços e produtos disponibilizados pela empresa para o público e conhecerão os valores e a história da companhia.

Porém, estamos acompanhando a evolução de *websites* para verdadeiras lojas virtuais, nas quais seus clientes possuem acesso a grande parte dos serviços ou produtos ofertados nas unidades físicas das empresas.

Em muitos casos a tendência é replicar o ambiente das lojas físicas para a internet, como é o caso das grandes casas varejistas, criando uma identidade única e gerando no consumidor uma sensação da familiaridade com o ambiente online.

www.pontofrio.com.br

**PONTOFRIO.com**  
Você clica. A gente entrega.

**Todo o site com FRETE GRÁTIS\***  
\*Confira as regras a partir de R\$ 99

**Meu carrinho**  
» Concluir a compra

**SITE BLINDADO**  
HACKER SAFE 18-JUN

Buscar  Marca  em  Todo o site  Busca Detalhada ? Ajuda ao Vivo

**Departamentos** | Página Inicial | Meu Ponto Frio | Promoções | Serviços Especiais | Meus Pedidos | Ajuda | Contato | A Empresa

Lançamentos  
Superofertas  
Áudio  
Brinquedos  
Celular e Telefonia  
Cinefoto  
Eletrodomésticos  
Eletroportáteis  
Esporte e Lazer  
Ferramentas  
Informática  
Móveis  
Saúde e Beleza  
TVs e Vídeo  
Títulos de DVD  
Utilidades do Lar  
Consórcio  
Lista de Casamento  
Atacado

**Lojas Especiais**  
**BRASTEMP**

Bem-vindo à maior rede de eletroeletrônicos do Brasil.  
Aqui você encontra os melhores produtos, os melhores preços e as melhores condições de pagamento.

**Semana do Aconchego**  
DESCONTOS DE **20% a 25%**  
à vista no boleto  
para aquecer seu inverno.  
[Clique aqui](#)

**TODO O SITE COM 15% de desconto\***  
à vista no boleto  
OU EM **12x sem juros\***  
no cartão  
\*confira as regras

**UTILIDADES DO LAR em 12x sem juros\* + 10% de desconto\***  
no cartão [CLIQUE AQUI](#)  
\*confira as regras

**PIRADA DO DIA**

Porém, é necessário lembrar que o comércio *online* não possui o elemento humano para fazer a diferença no atendimento ou para orientar o consumidor no momento da compra.

Por isso, é importante que as lojas virtuais desenvolvam um ambiente no qual o cliente se sinta seguro em realizar suas operações de compra ou consultas e ainda motivado em buscar maiores informações sobre seus itens de interesse.

Os portais de venda devem garantir ainda todas as informações necessárias para que o consumidor sinta-se seguro em relação ao pós-venda daquele produto ou serviço que ele adquiriu. Para isso os *websites* podem fornecer chaves de acesso para rastreamento do produto ou atualização do status do serviço.

### **5.5. A Proposta de uma loja virtual na prestação de serviços**

O desenvolvimento de uma loja virtual com objetivo de prestação de serviços, seja ele iniciado e terminado online ou apenas uma parte do produto do qual o cliente faz parte, deve levar em consideração as principais demandas de consumidores online: Acessibilidade, Interatividade e velocidade.

Em acessibilidade a empresa deve garantir que o seu site é de fácil acesso para seus clientes, as informações lá postadas são facilmente encontradas pelo seu público, os serviços estão compatíveis com a maneira de acesso e, além disso, o perfil de cliente do serviço determinado é compatível com o uso da internet.

Já em interatividade, deve-se garantir que a prestação de serviços online seja dinâmica e com participação intensa do cliente na transformação do serviço prestado.

Como o serviço é construído de acordo com a interação do cliente, os serviços online devem ter a capacidade de mudança com o avanço da navegação do cliente. Além disso, ser interativa é uma forma de compensar a falta do contato pessoal na prestação de serviço.

Por velocidade entendemos que a internet propiciou ao marketing de serviços uma ferramenta que é muitas vezes o motivo principal da escolha deste tipo de canal pelo cliente. Aliado à praticidade das transações online, os clientes são atraídos cada vez mais para a era digital.

Além desses fatores de atração, para a construção de uma proposta de loja virtual temos que atacar ainda dois pontos que podem acabar sendo fatores decisivos na não escolha do canal: Segurança e Confiabilidade.



Um site no qual o cliente é capaz de contratar serviços online deve passar para seus usuários imagem de segurança na operação de transações. Para isto, muitas empresas utilizam áreas logadas e de acesso restrito para este tipo de operação.

Já em confiabilidade a empresa deve transmitir através de seu site a sensação clara de confiabilidade na prestação do serviço completo. Para serviços que podem ser finalizados online deve-se garantir que o serviço pode ser realmente completado dessa maneira. Para a prestação de serviços no qual o uso da internet é apenas uma ramificação do todo, deve-se passar para o cliente garantias de que o serviço contratado será realizado de acordo com as especificações detalhadas no momento da venda. Algumas empresas aéreas ligam para seus cliente após a confirmação de compra online, outras utilizam ferramentas de *chat* como forma de apoio na prestação de serviço.

www.voegol.com.br

The screenshot displays the GOL website's main interface. At the top, the GOL logo is accompanied by the tagline 'Linhas aéreas inteligentes'. A navigation bar includes links for 'COMPRE AQUI', 'ACESSE', 'TABELA DE VÔOS', 'MEUS VÔOS', and 'AGÊNCIAS'. A language selector is set to 'BRASIL'. The main content area is divided into several sections:

- COMPRE AQUI:** A flight booking form with fields for 'Vagem' (Ida e Volta / Somente Ida), 'De' (Origem), 'Para' (Destino), 'Data da Ida' (25 Junho 2007), 'Data da Volta' (25 Junho 2007), and 'Passageiros' (1 Adulto, 0 Crianças). A 'PROCURAR VÔOS' button is at the bottom.
- E ganhe este exclusivo guia:** A promotional banner for a 'GUÍAS próxima' (PERU VISA) with a 'Clique e confira' call to action.
- WEBSERVIÇOS®:** Includes links for 'Check-in Inteligente', 'Alteração on-line', 'Voe GOL e Check-in no celular novo!', 'Alerta Gol', and 'Cupom de desconto novo!'.
- FORMAS DE PAGAMENTO:** Features 'PARCELAMENTO VOE FÁCIL GOL' (with a 'EM ATÉ 36X' badge), 'CARTÃO GOL NEGÓCIOS novo!', and 'OUTRAS FORMAS DE PAGAMENTO'.
- VANTAGENS GOL:** A sidebar section with icons and text for 'TUDO PARA A SUA VIAGEM', 'Leilões de passagens', 'Destinos Internacionais', 'Gollog Serviço de cargas aéreas', 'Agências de Turismo', and 'V.I.A GOL Versão Inovadora da Arte'.
- IMPORTANTE:** A notice about GOL's candidacy for Cristóvão Redentor as one of the 7 New Wonders of the World, with a link to 'www.voteicristo.com.br'.
- Vacina obrigatória de Febre Amarela:** A warning with a 'Clique aqui e verifique as condições' link.
- HORÁRIOS DOS VÔOS:** A link to 'Clique para ver partidas e chegadas'.
- NOTÍCIAS:** A link to the news section.
- CENTRAL DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE:** Includes 'Atendimento on-line novo!', 'Atendimento por telefone: 0800 280 0465', 'E-mail: faleconosco@golnaweb.com.br', and 'Vendas: 0300 115 2121\* novo!'.
- INVESTIDORES:** A link to the investor section.

No exemplo do site da empresa GOL podemos observar no canto direito a disponibilidade de “WEBSERVIÇOS”, o Atendimento online e a referência a formas de pagamento disponíveis para a compra de passagens.

## **6. Conclusão**

A prestação de serviços online evolui para o conceito que denominamos neste trabalho e-service.

Seguindo as novas tendências de comportamento do consumidor e sendo impulsionadas pelo avanço tecnológico, as empresas utilizam a internet para a prestação e expansão de seus serviços. Estar presente na internet não é apenas mais uma maneira de uma empresa ter sua marca vista por seus clientes, mas sim mais uma possibilidade de relacionamento com seu cliente.

A escolha do canal deve ter como base o tipo de serviço ofertado e o potencial de prestação deste tipo de serviço online. Ou seja, deve-se analisar até que ponto para os consumidores envolvidos no processo é relevante ter o advento da internet como aliado na prestação de serviço.

Além disso, a união de marketing de serviços com o e-commerce gerou uma oportunidade única para as empresas prestadoras de serviços, pois capilarizou sua rede de distribuição, criou a possibilidade de geração de novos empreendimentos e ainda trouxe mais clientes para prestações de serviços já consolidados e que registraram expansão com o uso da internet.

Desse modo, saber em que momento a internet deve ser utilizada na estratégia de serviços de uma empresa é uma decisão complexa resultante da análise de mercado consumidor, concorrência, perfil do serviço prestado e capacidade de atendimento da empresa.

## 7. Referências Bibliográficas

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. <http://www.camara-e.net/>

E-BIT. [www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)

ANDERSON, Erin; COUGHLAN, Anne; EL-ANSARY, Adel e STERN, Louis W. **Marketing Channels**. New Jersey: ed. Prentice-Hall, 1996.

BATESON, J.; HOFFMAN, D.. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre, ed. Bookman, 2001.

CHASE, R. B.; HAYES, R. H.. Beefing up operations in service firms. **Sloan Management Review**, Fall, 1991.

ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji e SHETH, Jagdish. **Marketing na internet**. São Paulo: ed. Bookman, 2002.

GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User Center Design for The Web**. New Riders, 2003.

GOLDZIMER, Lenda Silverman; BECKMANN, Gregory H.. **Primeiro Eu**. São Paulo: ed. Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 10a Edição, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing - edição compacta**. São Paulo: ed. Atlas, 1990.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**. São Paulo: ed. Saraiva, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda., 2006.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna e ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**. Porto Alegre: ed. Bookman, 2001.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1983

TAPSCOTT, Don. **The digital economy**. New York: MacGraw-Hill, 1996.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na INTERNET**. Rio de Janeiro: IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 1998.



## 8. ANEXOS

ANEXO I (<http://www.camara-e.net/>)

**São Paulo, 18 de abril de 2007** – As compras pela internet de CDs, DVDs, livros e outros bens de consumo, somadas à aquisição de automóveis e serviços ligados ao turismo, somaram R\$ 4,4 bilhões no primeiro trimestre de 2007. O resultado significa um crescimento de 57% em relação ao mesmo período do ano passado (de R\$ 2,8 bilhões). Esta é a principal constatação do Índice de Varejo On Line (VOL), estudo divulgado pela E-Consulting e pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net).

O chamado Vol Autos, que mede o volume de vendas de automóveis, foi responsável pela maior fatia deste total, com R\$ 1,95 bi, o que representa um crescimento de 59% sobre o primeiro trimestre de 2006. Já o VOL Bens de Consumo (CDs, livros, DVDs, Eletroeletrônicos, etc.) registrou R\$ 1,65 bi (aumento de 90,5% na mesma comparação) e o VOL Turismo (passagens aéreas, pacotes e serviços especializados) movimentou R\$ 800 milhões (expansão de 12%).

“A venda de veículos pela Internet alavancou o crescimento do VOL neste início de ano, acompanhando o forte aquecimento das vendas do setor também fora da internet. Ao todo, foram vendidos 17% mais veículos neste ano do que no mesmo período de 2006. A consolidação das vendas de bens de consumo pela rede e a estabilidade da economia brasileira também são pontos positivos que explicam esse atual estágio do comércio eletrônico”, analisa Daniel Domeneghetti, diretor de Estratégia e Conhecimento da E-Consulting e VP de Métricas e Conhecimento da camara-e.net.

Temos hoje um total estimado de 5,7 milhões de e-compradores, perto de 20% a mais do que em março de 2006. O tíquete médio das compras virtuais não se alterou e está em torno de R\$ 380,00.

“O comércio eletrônico tem apresentado um crescimento muito acima da maioria das atividades econômicas e modalidades de varejo. Acreditamos que a própria dinâmica do segmento somada à ampliação do uso da certificação digital por empresas de todo o país ao longo de 2007 terá um papel decisivo para acelerar ainda mais a adoção dos negócios eletrônicos por empresas de todos os portes”, avalia Manuel Matos, presidente da camara-e.net.

## Gerando Benefícios ao Cliente

O mesmo sistema utilizado para realizar campanhas mercadológicas, discutido em nosso artigo anterior, pode ser utilizado também para gerenciar de forma mais eficiente as relações com o cliente.

No chamado C.R.M., Gerenciamento de Relações com o Consumidor, o objetivo não é apenas conhecer melhor o cliente mas, principalmente, buscar de forma incessante o atendimento de suas necessidades de forma que a satisfação desse cliente se transforme em fidelidade à marca.

Muitas empresas que investiram pesadamente em sistemas de CRM não tiveram o retorno esperado porque ficaram apenas na primeira parte do processo: automatizaram processos, obtiveram as informações de forma sistematizada, mas não se utilizaram dessas informações para gerar **mais valor efetivo** para o cliente.

O conhecimento do cliente não é um fim em si mesmo mas um meio para deixá-lo mais satisfeito, de forma que ele não "voe" para o concorrente ao menor estímulo. E na era da Internet, o concorrente está, literalmente, a um clique do mouse de distância.

**Uma questão central**, é fazer com que cada contato sirva como uma relação de aprendizado sobre o cliente de forma a conhecer cada vez mais suas características e necessidades.

No site da Amazon.com se você registrar seu nome, cada vez que retornar ao site, vai ser recebido com uma saudação personalizada. Se você comprar um livro de informática, e se autorizar, vai ser sempre avisado sobre novos lançamentos e promoções na área, além de outras facilidades.

No Brasil, várias empresas já utilizam sistemas que possibilitam o imediato reconhecimento do cliente. Quando você telefona para alguns departamentos, a atendente já sabe seu nome, a última vez que você ligou, porque ligou.. e diversas outras informações que irão fazê-lo sentir-se importante.

Evidentemente, não adianta nada ser bem atendido, e não ter o seu problema resolvido no final. O objetivo, portanto, é atender eficientemente e **solucionar com eficácia**.

**O fato, é que** as empresas estão, cada vez mais, preocupadas com a questão do atendimento e suporte ao cliente e a Internet pode ajudar em muito na melhora desse atendimento.

Normalmente o principal meio de contato oferecido ao cliente é o telefone e as empresas investem pesado no chamado "Call Center" mas já existe uma saturação nesse canal. Imagine quantos atendentes você precisa para atender aos milhões de clientes da Telefonica?

**A Internet funciona** como um novo canal, imensamente mais barato e que desafoga em até 20% o uso do telefone. No atendimento ao cliente, sabe-se que um percentual expressivo das questões são similares, de forma que é possível montar perguntas e respostas padronizadas, as chamadas **F.A.Q.** – Questões mais frequentes - que atendam uma parcela expressiva das dúvidas. As outras questões podem ser respondidas através de e-mail, atendimento on-line através do próprio computador, ou telefone.

É surpreendente o fato de que grandes empresas, ainda não utilizem plenamente esse novo canal. Por que, por exemplo, fazer o cliente se deslocar até o escritório da empresa para obter uma segunda via de uma conta, se ele poderia imprimir essa segunda-via através da Internet e pagá-la em qualquer banco de sua preferência, ou até mesmo, via "**home-banking**", sem sair de casa.

E por falar em bancos, esse é um setor que soube aproveitar muito bem a Internet. Veja só, o "**home-banking**" utiliza o seu computador, o seu telefone, o seu software, sua mão de obra para realizar as operações a um custo infinitamente menor, do que se realizadas na agência - afinal é você quem vai digitar aquela infinidade de números e não um funcionário do banco com carteira assinada - e se descuidar, ainda lhe cobram alguma taxa adicional pela honra de trabalhar para eles.

Evidentemente, isso só funciona, porque para o consumidor a **comodidade** de fazer isso em casa é compensatória, de maneira que de uma forma ou de outra, no final da história todos saem ganhando graças a tecnologia.

Como conclusão, diria que existem inúmeras possibilidades na utilização da Internet no atendimento, algumas já exploradas, outras não, mas de forma geral, os principais benefícios são: a abertura de um novo canal de comunicação, agilizando o atendimento e desafogando o telefone; a diminuição de custo, principalmente de pessoal e o acesso permanente e ininterrupto 24 horas por dia, **365 dias** por ano.

Dailton Felipini é Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas. Consultor e Professor de Gestão de Empresas Ponto-com na Universidade Ibirapuera. Copyright 2002 - Editor dos sites: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) e [www.abc-commerce.com.br](http://www.abc-commerce.com.br)

## **Comércio Eletrônico em cinco passos**

*Lemuel Costa e Silva\**

Auxiliando e acompanhando a montagem e o crescimento de mais de 300 lojas virtuais, clientes dos serviços dos Correios, sintetizamos em cinco passos, o caminho para iniciar uma operação de comércio eletrônico.

### **Loja virtual**

No Brasil temos quase um milhão de sítios das mais diversas naturezas. Os sítios relativos a empresas, em sua grande maioria, são considerados institucionais, pois apresentam apenas informações. Alguns deles começam a divulgar produtos e a mostrar o portfólio.

No entanto, para que um sítio seja considerado uma loja virtual é necessário que o comprador consiga navegar pelas categorias de produtos, visualizar as descrições e fotos e adicioná-los a um carrinho de compras, a semelhança do que ocorre em um supermercado. Além disso, o cliente deve poder escolher a forma e condição de pagamento e ter a garantia da entrega no local informado, por meio de um sistema de acompanhamento do pedido e entrega dos produtos. Essas são as características de uma loja virtual.

Para montar a loja virtual existem diversos provedores de solução no mercado, dentre eles, os Correios. Por meio do CorreiosNet Shopping é possível comprar e vender bens e serviços, próprios e de terceiros, na Internet. A solução é totalmente integrada aos demais serviços de entrega SEDEX, e-SEDEX, PAC, Exporta Fácil e às formas de pagamento do Banco Postal / Bradesco.

A venda a distância é sempre uma relação de confiança entre o comprador e o vendedor. Para fortalecer essa relação, as pequenas e médias empresas podem contar com alguns selos emitidos na Internet.

### **Atendimento ao cliente**

O atendimento ao cliente começa quando ele entra na loja. Nas lojas de varejo físico temos sempre um vendedor, um consultor de vendas à disposição para demonstrar e detalhar o produto, auxiliar na comparação e incentivar a compra. Na Internet esse trabalho fica por conta da interface da loja, da descrição e das imagens do produto. Eles são os únicos e verdadeiros vendedores virtuais.

A descrição do produto deve conter também as especificações técnicas, pois assim estará auxiliando a decisão de compra. As imagens devem demonstrar o produto com todos os seus detalhes com o objetivo de substituir sua demonstração pessoal.

Mesmo com um texto explicativo e boas fotos, os consumidores podem se sentir inseguros para comprar ou, ainda, após a realização da compra. Para minimizar essa insegurança, precisamos colocar à disposição o máximo de informações tangíveis, como telefone para contato, endereço da empresa e até mesmo o atendimento on-line, muito comum nas grandes lojas.

Outra fonte de insegurança é o pós-venda. Os clientes querem saber se poderão trocar ou devolver o produto e como fazer isso, se necessário. Informações sobre a logística reversa é fundamental para aumentar a confiança do consumidor na loja.

## **Pagamento na Internet**

O varejo de bens de consumo na Internet é predominantemente realizado pelas classes A e B. No entanto, no primeiro semestre de 2006 a participação da classe C foi a que mais cresceu no comércio eletrônico. Esse é o público de compradores com cartão de crédito no país.

Conforme dados do e-Bit, cerca de 80% das compras são realizadas com cartão de crédito e 15% com boleto bancário. Disponibilizar essas duas formas de pagamento é imprescindível para o início de uma operação de varejo na Internet.

Além disso, cerca de 60% das compras são parceladas. O parcelamento no cartão de crédito tem impulsionado as vendas e está se tornando uma condição essencial na venda de produtos de maior valor agregado.

## **Serviços de entrega**

Após a escolha e pagamento do produto, o lojista precisa entregar. No Brasil o preço do frete é sempre calculado separado e somado ao valor da compra. O princípio básico é que quando mais rápida for a entrega e mais longe o destino, maior será o valor do frete.

Para que o cliente tenha a opção de escolher entre receber no dia seguinte por um valor X, ou em quatro dias com um valor Y, menor que X, os Correios disponibilizaram as linhas de serviços de entrega expressa, econômica e a internacional.

A linha expressa é composta pelos produtos SEDEX e e-SEDEX. O SEDEX possui tempo ótimo em uma cobertura nacional. Já o e-SEDEX é exclusivo para o comércio eletrônico e está limitado a 141 localidades, que são as principais cidades consumidores do comércio eletrônico.

A linha econômica é o produto PAC. Um serviço com prazo de entrega garantido, destinado às remessas com maior volume e menor preço.

A linha internacional é composta pelos serviços Exporta Fácil e SEDEX Mundi. Com esses produtos é possível enviar mercadorias para qualquer lugar sem qualquer complicação.

Além dos serviços de entrega, algumas ferramentas são fundamentais para a gestão de uma loja virtual, são elas:

- Cálculo automático do frete: mostra aos clientes os preços e prazos das formas de pagamento;
- Rastreamento de objetos: permite que os consumidores acompanhem onde se encontra o seu produto;
- Endereçador: auxilia o lojista, gerando as etiquetas para as encomendas;

- Logística reversa: permite ao lojista solicitar coleta do objeto na casa do consumidor ou emitir uma autorização de postagem reversa para o consumidor trocar ou devolver o produto.

## Promoção de vendas

Nos quatro passos anteriores, montamos toda a estrutura necessária à operação de comércio eletrônico. Agora, para vender, é preciso anunciar.

No varejo tradicional, os pontos comerciais, onde passam o maior fluxo de pessoas, são valiosos e concorridos. De forma semelhante, na Internet precisamos levar os produtos e as ofertas para onde os usuários se encontram.

Cerca de 70% das compras envolvem algum processo de busca. Na Internet existem tantas informações que a única alternativa dos usuários é o uso da busca. Por isso, anunciar, utilizar as ferramentas dos sistemas tem sido a melhor alternativa.

Existem dois tipos de sítios de busca. Aqueles de busca aberta, como o Google, Yahoo, Cadê, dentre outros e os sítios de busca de produtos e comparação de preços, como o BuscaPé, BondFaro e Jacotei.

O modelo de propaganda é baseado em CPC – custo por *click*, ou seja, o lojista somente irá pagar se houver um *click* do usuário e o redirecionamento do usuário para o seu site.

Nos sítios de busca aberta, o serviço é chamado de link patrocinado, ou seja, os lojistas “compram” as palavras chaves buscadas, relacionando-as aos seus produtos e serviços. Por exemplo, ao se procurar em sítios de busca aberta pela palavra “computador portátil”, aparecerão como resultado os sítios de maior relevância associados a essa palavra e também os *links* patrocinados. Já nos sítios de busca de produtos e comparação de preço são mostradas informações do produto buscado e a lista de lojas com os seus.

Em ambos os casos os lojistas só pagam pelos *click* realizados. O valor é a partir de R\$ 0,10 e o máximo é definido pelo mercado. Isso porque, quem paga mais, tem maior prioridade no resultado da busca.

Outro meio de grande resultado é o Marketing Direto. Com o envio de mala direta física a novos clientes e aos atuais, o lojista reforça a marca e divulga ofertas diretamente ao cliente, com expressivas taxas de retorno. As grandes lojas têm investido cada vez mais na divulgação e venda de produtos por catálogo físico.

\*Lemuel Costa e Silva

[lemuelcs@correios.com.br](mailto:lemuelcs@correios.com.br) – (61) 3426-1675

Mais de 10 anos de experiência em desenvolvimento de sistemas para Internet. Graduado em Ciência da Computação pela Universidade Católica de Brasília e com MBA em Marketing de Varejo pela FIA/USP. É empregado da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos desde 2000 e há quatro anos está no Departamento de Negócios e Operações na Internet. Há dois anos, como Chefe da Divisão de Comércio Eletrônico dos Correios.